

Projektmarketing

Projektmarketing soll ein Projekt an die Zielgruppe heranführen. Im Kontext von E-Learning bedeutet das, die mediengestützten Lehrangebote an die Studierenden heranzutragen oder für E-Learning-Services bei den Lehrenden zu werben.

Projektmarketing hat das Ziel den Ablauf des Projekts durch eine positive Grundeinstellung der Projektmitarbeiter und der Zielgruppe zu verbessern, indem Widerstände abgebaut und Möglichkeiten der Identifikation unterstützt werden.

Hauptelemente des Projektmarketings:

- Benennung des Projekt mit einem zutreffenden Namen
- Gestaltung eines Projektlogos
- Darstellung der Projektziele, des Projektteams und der Projektstruktur (Poster, Organigramm) sowie des Commitments des Managements
- Regelmäßige Informationen über den Projektfortschritt (Projekterfolge) sowie Darstellung der geplanten Meilensteine

Wie gelingt es, das Projekt an der Hochschule und darüber hinaus bekannt zu machen? Eines ist sicher: Informationen über das Intranet oder eine kurze E-Mail reichen nicht aus! Auch wenn daraus der Ansprechpartner hervorgeht, wird dennoch oft nicht die Wichtigkeit des Projekts für die gesamte Hochschule transportiert.

Einführungskampagne

Es ist Aufgabe des Projektteams das Projekt mit Marketingmaßnahmen zu begleiten. Eine hochschulweite Einführungskampagne kann gleich zu Beginn Breitenwirkung entfalten. Um die Veranstaltung anzukündigen eignen sich E-Mails, die sich durch eine kreative Text- und Bildgestaltung aus der Flut der alltäglichen Mails hervorheben, Plakate oder Banner, die an prominenter Stelle angebracht werden. Die Einführung kann durch eine Veranstaltung, z.B. einen E-Learning-Tag mit interessanten Vorträgen begleitet werden. Auch die Verantwortungsträger der Hochschule sollten in diese Veranstaltung eingebunden werden, um auf diese Weise den Stellenwert und die Akzeptanz des Projekts zu signalisieren.

Natürlich sollte der Projektstart auch in den hochschulinternen und externen Medien beworben werden. Einen Überblick über verschiedene Instrumente der Information und Kommunikation erhalten Sie im Bereich Öffentlichkeitsarbeit.

Schwellenangst nehmen

Die ersten Wochen bieten sich dafür an, verstärkt auf das Projekt aufmerksam zu machen. Dafür sollte der leichte Zugang zu Informationen rund um das Projekt sichergestellt werden: zum Einen über das Internet, zum Anderen durch eine leichte Erreichbarkeit der Ansprechpartner/innen. Diese können sich über Hotlines, erweiterte Sprechzeiten, aber auch besondere Aktionen anbieten. Beispielsweise können im Hochschulgebäude an prominenten Stellen "Informationsinseln" eingerichtet werden. Wenn die interessierten Personen neben Informationen noch mit einem kleinen Geschenk belohnt werden, ist schon viel gewonnen.

Werbemittel gestalten

Die Erstellung von projekteigenen Broschüren ist - wenn es professionell umgesetzt wird - sehr zeitintensiv und verursacht relativ hohe Kosten. Zudem muss beachtet werden, dass gerade innerhalb von zeitlich begrenzten Projekten, Broschüren schnell veralten. Auf Grund dessen sollte man sich genau überlegen, für welchen Zweck sich Broschüren eignen und welche Informationen darin dargestellt werden sollen. Alternativ können zu Informations- und Werbezwecken Multimedia-CD`s oder Multimedia-Präsentationen erstellt werden, die aber zu meist viel höhere Kosten verursachen.

Eine kostengünstige Möglichkeit, eine breite Öffentlichkeit regelmäßig zu informieren, stellen Newsletter dar. Außerdem sollten auf der Homepage der Projektseite die neuesten Nachrichten dargestellt werden. Über das Angebot von RSS-Feeds ermöglichen Sie Interessierten, die Neuigkeiten direkt in ihren FeedReader oder die Mailbox zu laden.

- Mehr zu RSS erfahren Sie im Bereich Didaktisches Design.

Letzte Änderung: 06.05.2015

Zitation

e-teaching.org (2015). Projektmarketing. Zuletzt geändert am 06.05.2015. Leibniz-Institut für Wissensmedien: https://www.e-teaching.org/projekt/organisation/marketing/projektmarketing/index_html. Zugriff am 13.12.2018